

传播效果与受众个人信念

曾美桂

摘要 传播效果是大众传播研究中的一个极其重要的部分,近年来对效果的研究方兴未艾,从强效果到弱效果到有限效果。实际上,传播效果不能脱离受众的个人信念,效果与受众个人信念息息相关。

关键词 传播效果 受众个人 信念

中图分类号 G206 **文献标识码** A

作者简介 厦门大学新闻传播学院博士研究生,厦门 365001

对传播媒介的研究包括对传播效果的研究,“历史表明,每一种传播媒介对其接受者的影响,从这种媒介出现之日起即存在。但是,只是近年来,观察家们才对传播媒介对个人和社会的影响以及它们的具体作用进行系统的分析。”^[1]媒介以其独特的方式提供给我们无数的关于生活、工作、学习等等的经验。它一边丰富着我们日常经历,一边给我们的生活产生了或有形或无形、或正面或负面的重大影响。在这个充满媒介声音和图像的世界里,我们的脑海中充斥着媒介所散播的信息和观念。由此,效果研究成为媒介研究一个必不可少的部分,早在19世纪末20世纪初就有学者对媒介的效果观进行了研究。所谓的传播效果研究,主要是指传播者发出的信息经媒介传至受众而引起受众思想观念、行为方式等的变化^[2]。由于种种因素的制约,受众对信息接受的效果与传者初始动机可能相同或不同,传播效果研究的历史的确很短,但走过的却是一条艰难而曲折的旅程。

传播效果有双重含义:第一,它指的是带有说服动机的传播行为在受传者身上引起的心理、态度和行为的变化。从这个角度衡量,传播效果指传播活动在多大程度上实现了传播者的意图或目的;第二,不管传播者有没有传播意图,他们所从

事的传播活动总会伴随着各种各样的结果。^[3]从这个角度衡量,传播效果指受传者受到了传播活动的影响,在什么方向、多大程度上加强或改变了他们的态度和行为。

如果从概念演变和理论走向这两方面来分析,那么大众传播的主流可以说是围绕传播效果发展的。而传播效果的研究之所以成为主流,原因之一是它的实用性。它的研究成果往往同政治组织、政策制定者、广告公司、传媒从业人员以及关注某些社会问题的民众息息相关。可以说,在数之不尽的有关各种社会势力与传媒运作过程,以及传媒内容的相互关系的研究中,传播效果的研究者比其他任何人更注重传媒对受众的实际影响。

在关于传播效果研究中,最为经典作品应该算希伦·A·洛厄里与梅尔文·L·德弗勒的《大众传播效果研究的里程碑》,这部作品梳理了过去六十年传播学者对大众传播效果研究的十四个经典案例,认为这十四个经典的效果研究基本揭示了大众传播的效果。

在这些经典案例中,我们可以看出受众个人的信念对传播效果所起的制约作用,如“火星入侵”的广播使美国陷入恐慌,批判能力的差异及人

格因素、宗教信仰和教育程度等因素,实际上都是个人信念起支配作用,正是受众持有个人信念不同,认为纯属虚构而保持镇定的受众与信以为真而惊慌失措的受众,其个人信念决定了他们对媒介讯息产生完全不同的反应。

再如1940年拉扎斯菲尔德、贝雷尔森、哥迪特的研究,他们撰写出《人民的选择》表明,媒介影响并不是无所不能,能完全直接地改变无助的受众。相反,它们的效果是有限的,这与具有高度选择性的受众在人口统计方面的特点有关。少数的意见领袖选择性地接受媒介影响;而大多数人根本不怎么接触媒体宣传。结果造成,通过人际渠道产生的影响比媒体的更大。^[4]

实际上,可以说这次调查的结果显示出受众信念的稳定性,竞选两党的政纲并没有什么改变,如民主党支持最低工资的制度、反对政府对石油产业的减税,通常支持环境保护主义,其以往的支持者大多为农户、工人以及少数族裔,在美国南部和西部拥有最多支持,但在东北部六州则势力不大。因此即使两党再做很多宣传,无论是通过媒介还是舆论领袖,受众出于个人信念的支配,改变立场的并不多。

至于第二次世界大战中对美国士兵的说服这个案例上,霍夫兰、谢菲尔德等让美国士兵系列的一部分有目的的看电影,他们的实验结果支持了这样一种观点,那就是受众成员的个体差异会对大众传播的效果产生很大的影响。个体差异导致选择性接触、选择性理解和选择性改变。个体差异最大的区别表现在个人的信念上,美国士兵在部队接受相同的教育,都有共同的保家卫国打击侵略者的目标,因此他们的个人信念,在他们看电影之前及之后,没有受太大的影响。

而议程设置可以让受众的个人信念更加执着,但如果与他们的信念不和谐,受众一般选择忽略。

1968年由罗伯特·贝克、桑德拉·波尔针对动荡的六十年代暴力与媒体作的研究,来自《暴力与媒体》一书中大量论文中的证据表明,身份认同也许是处于电视暴力的接触与从这种接触中学到暴力的态度和行为之间的一个中介因素。这种身份认同无疑正是受他们个人信念的支配,正如《暴力

与媒体》所指出的:“那些被大众媒体的暴力描述以这种方式加以有效地社会化了的人,在行动上,可能也会与其中的信念保持一致”。

从以上这些经典案例中我们可以得出一个结论,即传播效果和受众的个人信念息息相关。

如今网络迅速普及,在信息社会里,网络、多媒体等新技术、新媒介从根本上改变“受众”的地位和角色。“受众”不仅从被动地接受信息变为主动地获取信息,而且还主动及时地对信息予以反馈。因此,我们可以更容易地看出受众的个人信念在他们的反馈中如何表现出来。个人信念在支配受众的态度,完全可以在网络的讯息与受众及时的发布意见中看出来。

网络传递讯息的速度之快和全面是传统的媒介所无法比拟的,尤其是越来越多的宅男宅女依赖网络保持与外界的联系,这些受众面对共同的网络和大量的讯息,其接受态度会发生怎么样的改变。尽管受众千差万别,年龄、教育、职业、性别、素养等等,但是如果要受众归类,那么受众的个人信念是首要的因素,不同的年龄或许拥有共同的个人信念,相同的职业或许有着完全不同的个人信念,可以说个人的信念超越这一切的个体差别,它是个人在生活和实践中确立起来的,支撑价值观念的构架。

心理学认为,智力正常的人都有一定的“智慧批判性”^[5],这就是说任何一个智力正常的人都有判别事物正误、是非、优劣和内心自省的习惯与能力。信念是人们对某一思想、理论、事物的看法。它有三个特征,首先是稳定性:一种信念一经确立就比较难于改变;其实是倾向性:人们往往从自己的信念出发去审度事物;第三是亲和性:人们遇到与自己信念相近的事物时,就表现出极大的兴趣,反之就没有兴趣甚至厌恶。每一个人,在长期的社会生活实践基础上,都有他自己的信念与习惯,这是他们生活经验与人生体验的反映,通常他们保持着自己信念。信念与其它观念形式不同,“信”就是相信、笃信,在精神上全部接受并服从。

受众的个人信念,即受众对重大问题的看法,作为人生总体的范式直接决定了他们对生活中其他各类问题的看法,亦即决定了受众对生活的态度,决定了受众心性和理智的成熟状况,个人信念

决定了他们对苦乐的理解和感受,决定了他们行为的价值取向,最终决定了受众在各类媒介的讯息报道中所采取的立场。正是因为受众受原有的态度倾向、观点和兴趣的影响而持有不同的信念,这些不同的思想意识和生活信念造成心理上的差异。因此,传播效果研究应该围绕受众的信念来展开,媒介把事件的意义传递给受众,受众可以根据自己的个人信念选择接受或不接受这些媒介建构的意义。“基本上,这涉及一种媒介通过意义的建构而产生最具影响力的效果的媒介观。然后,这些建构通过系统的方式提供给受众,在这个过程中,意义以某些协商的形式为基础与个人的意义结构相(或未)结合,这通常会受到受众先前媒体认同的影响。意义(还有因此而来的效果)是由接收者本身来建构的,这种中介的过程通常涉及来自接收者直接社会脉络的强大影响。”^[6]这也就是说,受众在接触媒介时会根据自身的个人信念来理解媒介意图传达的意见,从受众的主动性出发,而不是媒介传播的意图。

因此,传播效果和受众的个人信念有着不可分割的联系,关于这一点我们可以举例说明,在此选择了两起名人离婚的讯息来看受众的个人信念所起的作用,这两起名人离婚案例分别是张柏芝与谢霆锋、姚晨与凌潇潇。

在张柏芝和谢霆锋这场众多粉丝参与的情变风波中,可以看出受众对他们婚变过程中所表现出来的个人信念。受众十分投入,各自“站队”,排在自己偶像的身后呐喊助威。

一般来说,支持谢霆锋的人都持有一种信念,即张柏芝的艳照门无法让人接受,这些受众立场坚定,毫不迟疑支持谢霆锋离开张柏芝;而另一阵营的代表则认为张柏芝婚前行为应该予以谅解,其婚后尽心尽力做好妻子,而且育有二子,牺牲和付出很大。从两个人闹离婚开始一直到离异这个过程的媒介报道,可以看出受众出于个人信念的执着,没有太大的变化,以下为一些数据统计。

2011年6月27日^[7],谢霆锋昨日首次公开回应婚姻问题后,在某微博发起的“张柏芝 OR 谢霆锋,你站在哪一边?”投票中,到本版截稿时,张柏芝的支持率为56%,谢霆锋的支持率仅为28%,还有11%的网友表示“清官难断家务事,真假难辨”。

2011年6月28日^[8]在腾讯娱乐近日发起的一项“锋芝婚变信任度”的调查中,张柏芝的支持率高达百分之三十八,仅有百分之二十七的网友选择相信谢霆锋。换为具体数字,也就是说有十三万左右的网友相信张柏芝的言论,觉得谢霆锋虚伪、没担当。

2011年6月29日^[9],在标题为“张柏芝对粉丝有求必应比谢霆锋更有亲和力”的腾讯娱乐报道中报道:上周张柏芝先开口批谢霆锋假面后,某微博上周五进行“你相信张柏芝还是谢霆锋”的票选,目前张柏芝已获3.959万票支持,远胜谢霆锋的1.9408万票,两人都不相信的有1.453万票。

2011年08月30日^[10],在一篇标题为“锋芝离婚后‘都活过来了’圈钱捞金越战越勇”的报道中,凤凰网参与新闻评论的四十三位受众,有十三位支持张柏芝说“是张活过来了,没被你们整死”,十七位以骂渣小欣的形式来支持张柏芝“渣婆自己抽自己的耳光”“查婆又来装腔作势了,真讨厌”,六位中立“记者手法很卑鄙”,其它的支持谢霆锋。从这些数据可以看出,他们正式离婚之后双方的支持率仍然以张柏芝为高。

这些统计数据说明,受众由于个人信念促使他们站在不同的阵营,媒体的宣传中,明显偏向谢霆锋或偏向张柏芝的言论并没有能够让大部分受众改变原有的态度,正如拉扎斯菲尔德在总统选举期间所作的调查一致,大多数选民早就出于个人信念而站在自己的立场,只有极少数人出现犹豫不决或临阵倒戈的现象。

这种出于受众的个人信念决定他们对媒介和讯息的态度,还可以从姚晨和凌潇潇的离婚事件中受众态度前后对比中得出。

姚晨和凌潇肃这对号称“模范”的明星夫妻,1月28日正式宣布离婚,而就在不久前,他们还在各个公开场合不断秀着各种恩爱。姚晨称自己只要有空就会赶回家给老公凌潇肃做饭,努力做一个合格的家庭主妇,凌潇肃提起姚晨也是眉飞色舞,说结婚七年一直没办婚礼,“但一定会补办,必须的!”

但据知情人透露,两人的离婚并非突然。该知情人向记者透露,姚晨和凌潇肃的矛盾就是从姚晨走红开始,“原来两人都没名的时候,小两口确

实特别恩爱,即使姚晨红了,两人也还挺好。关键是后来差距越来越大,男的还得女的提携,男人都要面子,怎么能受得了。”

两人离婚的讯息刚出,媒体推测是姚晨名气过大的原因,受众出于传统的家庭观念,纷纷指责姚晨,甚至有人以她嘴大而讽刺她挖苦她来表现自己的立场。但不久曝出男方有小三的消息,姚晨和凌潇肃突然宣布离婚,唐一菲是破坏者“小三”。唐一菲去年与凌潇肃在电视剧《郎心如铁》中合作时曾传出绯闻。不论这个“小三”是真是假,从唐一菲博客上曝光的剧照与拍戏之余的生活合影来看,两人关系甚为亲密。唐一菲还称凌潇肃“偶巴”,即韩语的“哥哥”。

媒体接连披露这类信息之后,此时的舆论几乎一边倒,受众极度同情姚晨,“姚晨我相信你一定会挺过来的,既然爱已不在,趁早散了更好。希望你能找到一个值得你爱和真正爱你的人。支持你,不可靠的男人,离的越早越好。喜欢你灿烂的笑容,祝福你越过越好。”“连小三、劈腿男都公然跑出来叫,这个社会还有廉耻心没有呀?都炒糊了能不再炒了吗?”“凌潇肃真他妈不是东西原本看完他们演的什么和空姐在一起的日子还以为他们的生活好甜蜜没想到凌潇肃竟然干出这种缺德事”,几乎百分之八十以上的受众站在了姚晨一方,凌潇肃和唐一菲遭到网友围攻和谩骂,不论他们如何解释都得不到受众的支持。

然而不久之后他们的支持率又发生了逆转,2011年03月24日一则“姚晨坦承新恋情网友失望:我们看客伤不起”的新闻报道说^[1]:昨日,有媒体曝光了一组姚晨与传闻中的新欢曹郁同返香闺的照片。当事人姚晨也在接受媒体访问时大方坦白了此事:“我不想躲藏,也不是要兜住这件事,我只是担心,特别怕伤害那些关心祝福我的人。”她的担心并不是多余的,果然,受众在姚晨离婚事件上同情女方的看客都倍感失望,有人甚至感叹:“原来这是一场戏,我们看客都伤不起!”

当这一类的新闻大量报道之后,受众的态度立即有了很大的改变,“感觉姚晨人不行!”“鄙视姚晨还装出一副很无辜的样子,大嘴还先出轨,小人得志充分显示出戏子的本事”“原来是姚晨先擦枪走火的,她还装得很无辜的样子,鄙视这个丑女

人,真会演戏!”“那些当初曾大骂凌是负心汉的人现在作何感想?”

姚晨与凌潇肃的离婚报道,受众似乎象墙头小草,风吹两边倒,随着媒体不断的报道,受众的态度不断发生一百八十度改变。这并非媒介的作用,而是受众的个人信念所致。受众对于家庭中夫妻双方的忠诚和对小三的不耻与愤恨的信念,使得姚晨与凌潇肃的离婚事件讯息中发生了惊人的支持率逆转现象。因此,媒介的不同、受众年龄和职业等方面的差异,始终受受众信念的支配,信念就像透视镜或过滤器,让受众去解读媒介讯息。

一般认为传播效果经历了三个发展时期。早期的传播学研究,传播效果为强效果,代表理论为“魔弹论”或“子弹论”,意思就是大众传播就如射出去的子弹打在受众身上一样,有非常大的效果。后来研究证明这一理论是错误的,继而改为“有限效果论”,即大众传播的效果是有限的,并不是想象中那么强大,参见拉扎斯菲尔德、霍夫兰等人的研究。进入70年代后,效果研究发展到新阶段,称为“适度效果理论”,如议程设置理论、沉默的螺旋理论等等。

这些研究成果实际上并没有对与错的区分,然而它们都忽略了受众的信念而将研究的重心放在媒介上,信念是一个人从幼儿时期就开始形成,此后在生活实践中固化。魔弹论产生的社会背景是在两次世界大战之间的几十年内,大众传媒如报刊、电影、广播等迅速发展并普及,对人们的日常生活产生了巨大的冲击力,受众的个人信念就是对媒介的依赖性很强,因而导致媒介对社会的影响力很大。这只能是当时特殊的环境背景下人们的普遍心态,是受众的个人信念给予媒介巨大的威力。然而随着媒介的发展和受众心智的成熟,其信念中对媒介的依赖和信任逐渐减弱,对狂轰滥炸的宣传也有了免疫力。拉扎斯菲尔德和霍夫兰的研究并不能说明大众传播的效果弱化,因为他们的调查项目与受众的信念基本上没有冲突。大多数人在选举之初已在个人信念支配下确定立场,极少数人因为媒介和舆论领袖的作用而转变态度,可见个人信念所起的巨大作用,由于他(转第45页)

籽、苏木金箔等精练配制而成各色颜料,使得画面色彩更为艳丽,形象突出。朱仙镇年画还善用紫色,紫色是一种比较刺眼的色彩,一般的彩色画面都摒弃此色,但朱仙镇木版年画,将紫色与其他色彩并用,却达到了另外一种图画的艺术效果,它使画面和人物显得鲜亮、耐看,有时为了突出故事情节和人物特点,非常规地使用这种色彩。俗话说,“黄配紫难看死”,朱仙镇年画打破这一常规,最好的例子莫过于镇宅钟馗,他头戴黑帽,面呈紫色,眼白为黄色,绿袍上黄紫相间,眉毛、胡须也涂上紫色,怒发冲天,杀气腾腾。使这个驱邪将军更具威慑力。流传千年的朱仙镇木版年画,以自身所蕴涵的艺术特色,默默地诉说传扬着中原人民热情直率、勤劳智慧的优秀传统。

(接第 37 页)

们各自对共和党与民主党的政治、经济、外交政策有明确的认识,这种认识首先是受众的刻板印象和先入为主的接受心理造成的偏见,进一步加深并形成信念固着。拉扎斯菲尔德得出的结果是媒体的弱效果,然而追根溯源,原因并非媒体的效果减弱,而是受众的个人信念执着,如果此时此刻共和党或民主党曝出足以颠覆民众对他们信仰的政纲或决策或丑闻,那么会有相当一部分受众会发生支持率逆转的现象。所以媒体的效果没有弱化,而是两党的政策各自保持一致导致受众的信念一致,从而导致受众的态度和立场一致。而沉默的螺旋已不适合于网络时代,在网上匿名发表言论的受众从来不怕被孤立,在张柏芝与谢霆锋、姚晨与凌潇潇的离婚过程的报道中,有的受众反馈的言论甚至于不堪入目,但可以看出他个人信念反映他的立场和态度。所以传播效果的研究不应该局限于强化了还是弱化了,应该在于受众的个人信念是否与传播讯息和谐一致。

信念是一个人精神世界的支柱,“信”首先就表现为个人对其价值肯定、确认、认同,信念表现

中国吉祥图形文化是东方文化的一处独特景观。它题材之广泛、内涵之丰富、形式之多样、流传之久远,是其他艺术形式难以替代的。它是中华民族历史文化宝库中一笔珍贵的精神财富。即使立于世界艺术之林中,它那独特的东方文化魅力也丝毫不会逊色。把吉祥符号的精神元素融入现代企业形象设计之中,必定会使企业形象设计更具文化性与社会性。

参考文献

- [1]王受之:《世界现代设计史》,北京:中国青年出版社,2002年
- [2]奚传绩:《设计艺术经典论著选读》,南京:东南大学出版社,2002年
- [3]李巍:《设计概论》,西南师范大学出版社,1998年

出情感价值取向和心理偏执倾向,因此,由信念所致的态度和行为具有明显的目标性指向,人们的态度和行为方式的选择直接受到信念的支配和导向。正是有了个人信念,媒体不能强制决定受众态度和行为是否改变,也不能由此说明媒体的弱化或强大,但是媒体可以通过报道倾向性的讯息,或采取两面说法,或使用宣传策略,信念具有相当的非理性色彩,只有研究受众的信念,媒体才可以发挥出惊人的效果,媒介的传播效果与受众的个人信念应该引起普遍的重视。

参考文献

- [1][美]德弗勒和丹尼斯:《大众传播通论》,北京:华夏出版社,1989年
- [2]郭庆光:《传播学概论》,北京:中国人民大学出版社,1999年
- [3]同上
- [4]希伦·A·洛厄里与梅尔文·L·德弗勒:《大众传播效果研究的里程碑》,北京:中国人民大学出版社,2009年
- [5]冉健:《谈新闻(消息)的细节描写》,《阜阳师范学院学报(社科版)》1988年第03期
- [6]丹尼斯·麦奎尔著,崔保国李琨译:《麦奎尔大众传播理论》,清华大学出版社,2006年7月第1版,357页